

**Várhelyi Tamás**

Eszterházy Károly Főiskola

*varhelyi.tamas@ektf.hu*

## **TURISZTIKAI TUDÁSBÁZISOK ÉS IKT ESZKÖZÖK AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMBAN**

**Bár hazánkban a turizmus tekinthető az egyik legfontosabb gazdasági ágazatnak, az ország nem tudott kellőképpen reagálni az ágazatban az információs társadalom kihívásaira. Ez a gyakorlatban elmaradt haszonként realizálódik. Az alábbiakban a kihívások és néhány jelentős lehetőség lesz részletesebben megvizsgálva.**

### **Bevezetés**

Az internet megjelenésével új piacok és új lehetőségek jelentek meg az elmúlt években a gazdaságban, és a jelenség hatása nem elhanyagolható a turizmusra sem. Jelen publikáció célja röviden bemutatni néhány példa segítségével a legalapvetőbb változásokat egyrészt az internet, másrészt a mobiltelefon applikációk következtében, illetve felvázolni egy pár következményt is.

Magyarországon a turizmus számít az egyik legfontosabb gazdasági ágazatnak. A hazai hagyományok és adottságok alapján ezen belül elismerten az egészségturizmus tekinthető a turizmus zászlóshajójának. Azonban a deklarációk, stratégiák és fejlesztések ellenére nem jutottunk közelebb a világ élvonalához. Ennek egyik oka az, hogy lassan és nem megfelelően reagáltunk az információs társadalom kihívásaira.

A világ egészségturizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. Magyarország eközben jórészt az infrastruktúra hiányosságának felszámolásával foglalkozott, miközben a világon a kereslet, az értékesítés csatornái és az iparági üzleti modell is átalakult. Szerencsére történtek, illetve történnek olyan kezdeményezések, amelyek az informatikai eszközöket megfelelően használják, és tudásbázisokat, innovatív alkalmazásokat hoznak létre.

### **Az iparág és az információs társadalom**

Az internet és a mobiltelefon-applikációk komoly hatást fejtettek ki az egész gazdaságra, s azon belül a turizmusra is, és a továbbiakban is jelentős változásokat hozhatnak. A megosztáson alapuló közösségi gazdaság rendkívül sok területre fejt ki a hatását, s a szállásadóknak, vendéglátóhelyeknek, közlekedéssel foglalkozó vállalatoknak is át kell értékelniük az eddig működő üzleti modelljeiket, mert a kereslet irántuk a jövőben bizonyára csökkenni fog, ahogy az alternatív lehetőségek száma nő. Az információk megosztásának lehetősége, illetve az értékelési rendszerek pedig hosszú távon ösztönözhetik a jobb, színvonalasabb szolgáltatások megjelenését.

Ha a máig ható, a jövő alkalmazásait is befolyásoló folyamatokat vizsgáljuk a vendéglátásban és a turizmusban, akkor körülbelül nyolc évre kell visszatekintenünk. Az

európai online utazások értékesítése nyolc éve vált jelentőssé, amikor 2006-ról 2007-re 24 százalékkal növekedett, így elérte a 49,4 milliárd Euro forgalmat az európai piacon, amely 19,4 százalékos piaci részesedést jelent (Marcussen, 2008). Érdekes ennek a forgalomnak a földrajzi vizsgálata is. E szerint az Egyesült Királyság az európai online utazási piac 30 százalékát uralta 2007-ben (2006-ban 34%), a második Németország volt 19 százalékos piaci részesedéssel (2006-ban 20%). A kis lélekszámú, de fejlett információs társadalommal rendelkező Észak-Európa 11%-kal részesül, a nagy lélekszámú Dél-Európa 14%-kal, a 12 újonnan csatlakozott tagállam ezzel szemben összesen csak 3%-kal. Az online turisztikai piac ágazatai közül a repülés a legjelentősebb (57%), megelőzve a hotel-ágazatot (17%).

Az elmúlt időszak nemzetközi fejlesztései alapján kijelenthető, hogy az Internet tartalma és szolgáltatásai elérési csatorna vonatkozásában megváltoznak: ugyanaz a tartalom és szolgáltatás számítógépről, kézi eszközről és mobiltelefonról egyaránt igénybe vehető lesz (a megfelelő programok a különböző formátumokat nagyrészt automatikusan fogják generálni). Ez a szolgáltatások folyamatos, kiterjedt használatához fog vezetni.

A turizmusban jelenleg a következő informatikai termékekkel és eszközökkel kell számolni:

- dominánssá váló elektronikus marketing kiadványok, döntően webek, kisebb részben CD-k, 3G mobil alkalmazások, helpdesk-információk,
- turisztikai portálok,
- összekapcsolt és intelligensen kezelt adatbázisok,
- térképi megfeleltetések (az adatbázisok és a webek integrálásával): a magyarországi webek legnagyobb gyengeségének tekinthető a használható térképek hiánya,
- elektronikus tranzakciós webek, amik segítségével bármit el lehet intézni, elektronikus kereskedelmi lehetőségek,
- elektronikus foglalási ágensek,
- utazás-optimalizáló funkciók megjelenése és elterjedése,
- a fentiekben alapuló mobil alkalmazások az úton lévő turisták számára (a mobil alatt nem csak mobiltelefont értve – így pl. az USA-ban már általánossá vált az elvileg ilyen célra is alkalmas autóba szerelt fedélzeti számítógép),
- e-procurement rendszerek logikáján alapuló turisztikai piacterek.

Az információ- és kommunikációtechnológia alapvetően meghatározza az utazók ismereteit, hozzáállását és viselkedését. A termékek kínálata és ára online módszerekkel is egyre jobban áttekinthető és összehasonlítható, így az utazók egyre kevésbé tartják fontosnak a márkahűséget. A szállodaiparban is fokozódik a globalizáció, a konkurenciaharc, egyre gyakrabban cserélődnek a vendégek, nőnek a vendégek meghódításával járó költségek (és a vendégek elvárásai is), ezért a szállodák teljesítménye jelentős részben azon múlik, hogy hatékonyan ki tudják-e szolgálni a vendégeiket. A jövedelmezőség és a vendégűrés növelése érdekében a szállodák napjainkban különböző tudásbázisok építésén és ügyfélkapcsolat-menedzselési stratégiák megvalósításán dolgoznak, melynek célja, hogy felkutatásák, összegyűjtsék és

tárolják a megfelelő információkat, majd – validálás után – megosszák őket a szervezet minden részlegével, hogy azok személyre szabott, egyedi vendégélmények létrehozásához használják fel őket. Az ICT a személyes élmények kidolgozásának és az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) megvalósításának egyik fő katalizátora. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy ezen a téren mennyire fontos (lenne) az adatvédelem és az adatbiztonság követelményeinek fokozott érvényesítése, szabályok felállítása, protokollok alkalmazása, hatékony adatvédelmi módszerek kidolgozása.

### **Fejlesztési lehetőségek**

Az egyik ígéretes kezdeményezés –a sikeresen bevezetett, illetve bevezetés alatt álló foglalási rendszerek mellett – a világtrendekből kiindulva egy olyan üzleti modell szoftverrendszer kifejlesztése, amely tudást integrál, és összekapcsolja a wellness világ különböző szereplőit, a szolgáltatókat, a szakértőket és a szolgáltatások igénybevevőit. A kiindulási alap, hogy a wellness világ egyrészt egyre nagyobb iparág, másrészt folyamatos innováción keresztül alakul át, amely a felhasználók részéről az egészség megőrzésének aktív tervezését, szolgáltatók és szakemberek tervezett, rendszeres igénybe vételét, a szolgáltatók részéről az új fogyasztói igényekhez történő igazodást és a megfelelő modern kínálat kialakítását és online közvetítését jelenti. Mind a felhasználóknak, mind a szolgáltatóknak segítségre van szüksége ebben a világban – és a nemzetközi példák alapján ehhez egy tudásbázis, egy szoftver és egy mobil applikációként is működő hálózatos rendszer szükséges.

A mobil applikációk már évek óta a figyelem középpontjába kerültek, de az okostelefonok elterjedésével lesz a turisztikai iparágra igazán jelentős hatásuk. 2012-ben lépte át a használatban levő okostelefonok száma az egymilliárdot, és 2014-re már 1,75 milliárdra is nőhet a számuk egyes előrejelzések szerint (emarketer.com, 2014). Ugyan a GPS-t használó eszközök már jóval az okostelefonok előtt elterjedtek, de elsődleges funkciójuk inkább az autóval való navigálás segítése volt. Az okostelefon-térkép-alkalmazás, a telefon azon jellegéből adódóan, hogy mindig a felhasználónál van, gyalogos navigációra is megfelel, illetve tömegközlekedési útvonalak megtervezésére is használható. A Google Maps például, kiindulási pontként a telefon GPS helyadatait felhasználva, felkínál több alternatív útvonalat is, ezeket térképen meg is jeleníti, és kiszámolja azt is, hány percben fog telni az utazás, legyen szó akár gyalogos, akár tömegközlekedéses vagy autós útról is. Ez utóbbi esetében még az aktuális forgalmat is belekalkulálja a számításaiba.

Ugyan az okostelefonok mindegyike tartalmaz térképalkalmazásokat – a Google Maps az Android telefonokhoz tartozik, de elérhető iPhone-ról is, míg a Windows operációs rendszerű telefonok a Microsoft fejlesztésű Here Maps-ot használják – ezeken felül is rendkívül sok térképes alkalmazás érhető el, némelyek ingyen is. A Gaia GPS például a természetben hasznos, magassági vonalakat, turistaútvonalakat, de akár műholdas képet tartalmazó térképei gyalogtúrák, biciklis útvonalak megtervezésénél is hasznosak lehetnek, és az app rögzíti az útvonalat, kiszámolja a sebességet, a megtett kilométerek számát, a magasságbeli változásokat is rögzíti, rendkívül hasznos adatokkal szolgálva a felhasználónak. Ám találhatunk olyan applikációt is, ami a sebességmérő berendezésekre hívja fel a felhasználó figyelmét (Traffi Hunter), vagy olyat, ami a vegetáriánus, raw-food, vegán éttermeket jeleníti meg a közelben (HappyCow

VeginOut). A TripAdvisor egy applikációja ingyenesen elérhető, melyben bizonyos városok térképe letölthető, és a felhasználó telefonjáról ugyanúgy böngészhet a különböző éttermek, látnivalók, bárak között, mint a honlapról, sőt, a GPS-adatai használatával az applikáció azt is megmutatja, a közelében milyen helyek találhatók. Hasonló alkalmazások hazai fejlesztése a turizmus iparágának sikeressége szempontjából kulcskérdés.

A fentiekből máris látszik, hogy a turizmussal, illetve utazással összefüggésben az applikációk is több helyen jelentős változást hozhatnak az iparágban. Egyrészt egy új piac, melyen megjelenhetnek korábban anyagi okok vagy technikai lehetőségek miatt megvalósíthatatlan ötletek, fejlesztések, másrészt a meglévő turisztikai iparágra is jelentős hatást fejt ki. A megosztó-értékelő funkciók itt is megjelenhetnek, illetve bizonyos rendezvények, vendéglátóhelyek esetében az app-os jelenlét és értékelés ugyanolyan fontos lehet, mint az internetes – a TripAdvisor erre kiváló példa, de a Sziget Fesztivált is meg lehet említeni, amely legutóbbi alkalmazásában térképet, programfüzetet, programleírást tartalmazott, és értesítette is a felhasználót programkezdés előtt. Az appok tartalma és reklámfelülete is marketinglehetőséget biztosít, illetve a fizetős alkalmazások eladásaiból is jelentős bevételre lehet szert tenni.

## **Összefoglalás**

Bár az elmúlt évtizedek elmaradt lehetőségeit üzletileg nem lehet bepótolni, de megfelelő stratégiával, illetve fejlesztésekkel el lehet érni, hogy a jövőben az informatika hatékonyabban segítse a turizmus iparágát az erős nemzetközi versenyben. Elsősorban a szakmai tudásbázisok kialakítása, online közösségépítés és a mobil technológia fokozottabb előtérbe helyezése vezethet eredményre.

## **Irodalom**

Várhelyi T. (szerk): Az információs társadalom fejlődése és a munkaerőpiac (könyv, ISBN 978-963-06-2980-5) Debreceni Egyetem TEK, 2007.

Marcussen C. H.: Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), jan 28. 2008.  
<http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>